

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang Masalah

*Media Monitoring* merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh Humas sebagai proses evaluasi *Media Relations*. Dimana *Media Relations* dapat dikatakan berhasil saat *media* massa memberikan *feedback* berupa sebuah pemberitaan. Untuk mengetahui keberhasilan ini maka perlu dilakukannya *Media Monitoring* dengan tujuan untuk membedah pemberitaan yang dilakukan oleh *media* massa. Selain itu *media monitoring* juga bermanfaat untuk membantu menentukan pengambilan kebijakan dan merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

*Public relations* menurut definisi dari The British Institute Of Public Relations, berbunyi "*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*". (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)(Ruslan, 2014: 15).

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa penekanan terdapat pada PR dengan publiknya. Terdapat dua kategori publik pada

PR yaitu, publik internal yang berkaitan dengan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri, dan publik eksternal atau publik umum (masyarakat)(Ruslan, 2014:23). Dalam berhubungan dengan publik eksternal teknik konvensional seperti komunikasi langsung akan sulit dilakukan. Terlebih mengingat semakin besar perusahaan maka akan semakin besar pula publik yang perlu diatasi. Untuk menyampaikan pesan kepada publik yang lebih besar *Public Relations* membutuhkan media massa dan sebaliknya pula menurut Darmastuti (2012: 1) media massa juga membutuhkan *Public Relations*.

PR pada instansi pemerintahan merupakan salah satu contoh yang memiliki publik yang besar. Humas Pemerintah lebih menekankan pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum. Beberapa tugas utama humas pemerintah adalah, mengamati aspirasi, memberikan nasihat atau saran pada instansi pemerintah, mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan antara publik dengan pemerintah, dan memberikan penerangan dan informasi mengenai apa yang dilakukan pemerintah.

Peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah menyangkut mengenai tugas jangka pendek dan tugas jangka panjang. Tugas jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum dan khalayak tertentu sebagai target

sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau memengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyamakan persepsi dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya. Tugas jangka panjang, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

*Media* cetak yang memberikan info secara luas kepada publik secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan opini publik. Hal ini dikarenakan publik dapat mengetahui kejadian yang sedang terjadi melalui pemberitaan dari *media* cetak itu sendiri. Walaupun begitu pemberitaan dari *media* cetak itu sendiri terkadang dapat berbeda dari satu *media* cetak dengan *media* cetak lainnya. Perbedaan ini merupakan hasil dari sudut pandang yang berbeda yang dilihat oleh jurnalis saat membuat berita itu sendiri.

Keberadaan dari sudut pandang ini sendiri dapat dikaitkan pula dengan adanya tujuan-tujuan dari keberadaan berita tersebut. Sering kali tuntutan saat ini untuk mendapatkan respon yang positif media massa harus memberikan pemberitaan yang disenangi oleh

masyarakat. Masyarakat sering kali menyukai pemberitaan yang negatif dibanding berita yang positif. Walaupun begitu berita negatif terjadi bukan hanya karena topik yang dibahas tetapi dapat dikarenakan pemilihan narasumber yang tidak tepat. Menyangkut mengenai bagaimana media dalam memilih narasumber mengenai berita tersebut apakah mereka sudah memilih *key person* yang tepat atau tidak.

Paulus Winarto, PR Consultant Markplus Mileage Communications (dalam Darmastuti, 2012: 52) juga menambahkan bahwa kegiatan pemasaran apapun tidak akan memberikan dampak yang luar biasa apabila tidak dipublikasikan melalui berita. Berita merupakan kemasan informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan iklan.

Dalam melaksanakan tugasnya *Public Relations* perlu melakukan evaluasi. Evaluasi ini sendiri berguna untuk menganalisa efektivitas dari *Public Relations*. *Media Monitoring* merupakan tahapan evaluasi daripada *Media Relations*, dimana *Media Monitoring* lebih menuju pada *output* yang dihasilkan media massa atau *feedback* dari media massa. Salah satu jenis dari kegiatan *Media Monitoring* adalah *Press Clipping* atau Kliping Pemberitaan, yang banyak digunakan dalam proses *Public Relations* untuk melakukan penelusuran publisitas pada media cetak.

*Press Clipping* seringkali dilakukan oleh PR pemula, padahal *Press Clipping* memegang peranan yang cukup penting dalam melihat *feedback* dari pers. Hal ini pun menyebabkan tahapan yang dilakukan dalam *Media Monitoring* hanya sekedar mengkoleksi kliping pemberitaan dan transkrip dari rekaman radio maupun televisi. Gael Walker seorang profesor Universitas Teknologi Sydney dan seorang pendukung evaluasi PR (1992)(dalam Macnamara: 32) mencatat bahwa "... *collection of data is only beginning of research.*" Yang berarti bahwa pengumpulan data adalah awal dari penelitian atau riset, penelitian disini dimaksudkan adalah mengenai Efektifitas dari PR dalam hal ini mengenai perilaku *Media Relations*.

Analisis yang dilakukan terhadap *Media Monitoring* dapat disebut dengan *Media Content Analysis* atau Analisis Konten Media. Analisis Konten Media paling dasar adalah mengkategorikan pemberitaan berdampak positif/netral/negatif. Walaupun begitu tidaklah mudah dalam memisahkan pemberitaan kedalam tiga kategori tersebut. Karena sebuah berita tidaklah selalu sepenuhnya positif ataupun sepenuhnya negatif sehingga pengkategorian ini pun memerlukan analisis yang lebih lanjut lagi. Analisis juga dapat dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak mengenal organisasi atau perusahaan. Ada pula

penilaian yang lebih ekstrem lagi bahwa keberhasilan program kehumasan harus dinilai berdasarkan evaluasi untuk melihat apakah telah terjadi perubahan ekonomi, politik, atau perubahan sosial pada masyarakat.

*Media Content Analysis* dapat dilakukan secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Bila dilakukan secara kualitatif, analisa yang dilakukan ini diarahkan kepada bagaimana *audiens* menginterpretasi sebuah teks media. Sedangkan secara kuantitatif juga membutuhkan analisis yang mendalam karena jumlah artikel ataupun jangkauan tidak dapat menciptakan sebuah makna.(Macnamara ,2005:39)

Jim Macnamara seorang professor *public relations* dari Universitas Teknologi Sydney menyatakan dalam jurnalnya bahwa, untuk mengidentifikasi dampak (efek) dari artikel media maka analisis isi secara mendalam memperhitungkan beberapa hal, pertama, tipe media yang menitikberatkan pada media yang memiliki sirkulasi, rating, dan pengaruh yang besar. Kedua, *prominence* berhubungan dengan peletakan artikel maupun penggunaan foto ataupun visual. Ketiga, *positioning* berhubungan dengan teknik penulisan berita dimanakah pesan dimunculkan. Keempat, *size* seberapa panjang artikel atau rekaman. Kelima, *share of voice*, narasumber internal yang digunakan. Keenam, *the position/credibility*, mengenai narasumber kunci yang digunakan.

Penelitian mengenai *Media monitoring* sendiri cukup jarang dilakukan dikarenakan sering kali penelitian yang membahas mengenai *media relations* hanya terbatas pada hubungan dengan media. Akan tetapi masih ada beberapa penelitian terkait *media monitoring*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Debora Dayu Ajeng. Dimana ia meneliti *media monitoring* yang dilakukan oleh Telkomsel dengan Pemda DIY guna melihat manakah yang lebih unggul dalam publisitas. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif-kuantitatif(konkruen) untuk membedakan kinerja PR berdasarkan kriteria publisitas masing-masing institusi yang diukur.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 ini menyimpulkan perbedaan tersebut berdasarkan empat unit analisis yakni pertama jangkauan siaran aktivitas kliping yang terdiri dari rate media, keberadaan foto dokumentasi, *visual impact dan placement of article*; kedua jangkauan wilayah publisitas yang terdiri dari satu kategori yakni jenis media; ketiga nama yang disebutkan dalam artikel dengan kategori penyebutan brand, spokesperson, narasumber event dan nama event; keempat pesan kehumasan yang terdiri dari pengertian, tujuan, manfaat dan jangka waktu pelaksanaan event.

Adapun penelitian lain dilakukan oleh Monica Lovenia yang berjudul *Aktivitas Media Relations Kementrian Pariwisata dan*

Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Dalam temuannya ia menemukan bahwa Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia ternyata dalam mengerjakan tugas kehumasannya dibantu oleh pihak luar yang disebut *Event Organizer*(EO). Media monitoring sendiri lebih pada klipring yang kemudian analisis akan dilakukan setiap bulannya yang kemudian dapat digunakan sebagai bahan acuan.

Penulis disini mengambil Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Surabaya sebagai tempat penelitian. Surabaya merupakan kota yang dipimpin oleh Tri Rismaharini ini memiliki berbagai prestasi yang telah dikenal secara nasional maupun internasional. Beragam prestasi telah diraih Kota Surabaya pada masa kepemimpinan Tri Rismaharini(2010-2015) salah satunya adalah Mendapatkan penghargaan Socrates Award kategori Future City dari European Business Assembly (EBA) pada April 2014.

Banyaknya prestasi yang telah diraih kota Surabaya sendiri tidak hanya merupakan hasil kerja keras dari Tri Rismaharini sebagai Walikota tetapi juga merupakan keberhasilan dari Pemerintah Kota Surabaya. Karena tanpa Pemerintah yang baik kinerja dari Walikota sendiri akan dapat bermasalah. Oleh karena itu perlunya koordinasi yang baik terutama ketika berhubungan dengan media, karena pemerintah dan pers memiliki sebuah hubungan saling membutuhkan yang cukup kuat.



Humas Pemerintah Kota Surabaya merupakan departemen yang memiliki berbagai tugas guna dalam mewujudkan visinya yaitu “Terwujudnya Pelayanan Informasi, yang Cepat, Tepat, Transparan, dan Obyektif”. Humas yang selalu berhasil mendapat penghargaan di Anugerah Media Humas (AMH) yang diadakan oleh Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bakohumas) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pada AMH 2015 Humas Pemkot Surabaya meraih 2 penghargaan yaitu terbaik pertama kategori Profil Lembaga pemerintah provinsi/kabupaten/kota dan terbaik kedua kategori Pelayanan Informasi melalui Internet pemerintah provinsi/kabupaten/kota. Dalam hal ini website resmi pemkot Surabaya [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id).

Pada AMH 2014 juga meraih dua penghargaan yaitu terbaik pertama kategori Penerbitan Media Internal (Majalah Gapura) dan terbaik kedua kategori Pelayanan Informasi Melalui Internet. Pada AMH tahun 2013, Majalah Gapura menyabet juara kedua. “Di AMH 2010 lalu kami jadi juara umum,” ujar Kepala Sub Bagian Dokumentasi Humas Kota Surabaya, Sri Puri Surjandari.

Humas Pemkot Surabaya sendiri memiliki 3 sub bagian didalamnya yaitu Sub Bagian Layanan Informasi, Sub Bagian Liputan Berita dan Pers, dan Sub Bagian Dokumentasi dan Pelaporan. Salah satu kegiatan yang dilakukan Humas Pemkot Surabaya ini adalah melakukan

*media monitoring* yang dilakukan setiap harinya. Terdapat 2 jenis *Media Monitoring* yaitu kliping pemberitaan yang dilakukan Sub Bagian Liputan Berita dan Pers dan Sub Bagian Layanan Informasi. Dimana Sub Bagian Liputan Berita dan Pers hanya melakukan kliping akan semua pemberitaan mengenai Kota Surabaya. Sedangkan Sub Bagian Layanan Informasi melakukan kliping hanya pada pemberitaan yang dapat berpotensi menyebabkan publikasi negatif terhadap Pemkot Surabaya. Tidak hanya sebatas kliping Sub Bagian Layanan Informasi juga akan menganalisa akan dampak dan sejauh apa topik berita tersebut dapat berkembang serta cara mengatasinya. Dimana informasi ini nantinya akan menjadi pertimbangan yang dapat diteruskan dalam pengambilan keputusan oleh Walikota Surabaya.

## Gambar I.1

Cover *Executive Summary*



**Sumber:** Dokumentasi Penulis

Media Monitoring yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya merupakan aktivitas dari Media Relations. Dimana Humas Pemkot Surabaya sering kali memberikan kesempatan kepada pers untuk berkumpul di Kantor Humas Pemkot Surabaya. Selain itu Humas Pemkot juga memberikan mereka tempat maupun *wi-fi* dengan tujuan agar mereka dapat mengerjakan artikelnya di Kantor Humas dan tidak perlu kembali ke kantor mereka. Selain memberikan pelayanan khusus dan ramah kepada wartawan, Humas Pemkot Surabaya juga selalu memberikan *press*

releases yang setiap harinya diunggah ke website Humas Pemkot Surabaya yaitu [humas.surabaya.go.id](http://humas.surabaya.go.id)

### Gambar 1.2

#### Format Kliping Pemberitaan Pers

SEKRETARIAT DAERAH KOTA SURABAYA  
BAGIAN HUBUNGAN MASYARAKAT

**KLIPING PEMBERITAAN PERS**

JAWA POS  
SURYA  
SINDO  
RADAR SURABAYA

MEMORANDUM  
SURABAYA POST  
KOMPAS  
BANGSA

BHIRAWA  
REPUBLIKA  
DUTA MASYARAKAT  
SURABAYA PAGI

JATIM MANDIRI  
BERITA METRO  
KORAN NUSANTARA  
FAKTA

BULAN: 11 12 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10  
TAHUN: 2015  
HALAMAN: 2

**Pemkot Akan Razia Pengemis Musiman**

**Incar Oknum yang Menjadi Koordinator**

SURABAYA - Sebagai kota besar, Surabaya akan selalu menjadi tujuan dari berbagai pengunjung. Khususnya para pengemis musiman yang mendatangi Surabaya setiap mendekati Lebaran. Terkait hal itu, Pemkot Surabaya berencana akan melakukan razia pengemis atau razia terhadap para pengemis musiman itu.

Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini mengatakan, razia itu akan dilakukan pada 11-15 atau Kamis (12/11) mendatang. "Razia itu akan dilakukan sampai hari 11 atau kalau perlu sedikit hari 12 juga masih kami lakukan razia," bebera Risma saat memberikan pengarahannya kepada seluruh camat di Balai Kota kemarin (10/11).

Risma menjelaskan, terdapat beberapa titik di Kota Surabaya yang menjadi fokus razia tersebut. Di antaranya sejumlah permukiman di perbatasan Kota Surabaya seperti Oswilangun, Gunung Anyar, serta Kenjeran. Selain itu, juga ada beberapa kawasan khusus yang juga akan diperketat pengawasannya. Contohnya seperti Masjid Al Akbar, lalu Masjid Ampel, dan juga Kebun Binatang Surabaya, terang Risma.

Menurutnya, beberapa kawasan itu memang selalu menjadi tempat berkumpulnya para pengemis dan anak planan (anjol) musiman. Mereka rata-rata berasal dari luar Surabaya.

Kedatangan mereka ke Kota Surabaya dikordinir secara rapi oleh oknum tertentu. "Biasanya menggunakan truk dan diturunkan di satu titik tertentu. Saya tahu sendiri yang seperti itu dua tahun lalu," ungkapnya.

Gleb karena itu, selain ingin menangkap para pengemis dan anjil musiman, Risma juga ingin menangkap oknum yang menjadi koordinator mereka. Caranya dengan menggunakan seluruh jajaran Satpol PP, Linmas, serta jajaran camat, serta kelurahan. "Nanti mereka akan saya minta menyamar, supaya bisa tertangkap, dan memberikan hukuman dengan pasal 'trafficking' tegasnya. (gan)hen

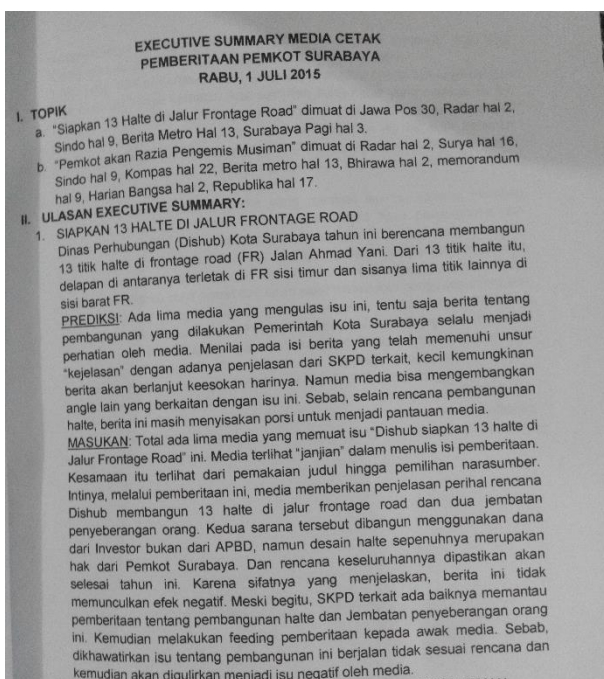
#### Sumber : Dokumentasi Penulis

Klipping Pemberitaan Pers yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya ini selalu memiliki *template* yang sama. Humas Pemkot Surabaya me-monitoring 16 media cetak seperti Jawa Pos, Kompas, Surya, Sindo, Radar Surabaya, Memorandum, Surabaya Post, Bangasa, Bhirawa, Republika, Duta Masyarakat, Surabaya Pagi, Jatim Mandiri,

Berita Metro, Koran Nusantara, dan Fakta. Selain itu juga tertulis jelas tanggal, bulan tahun serta halaman berapa artikel tersebut berada. Selain itu artikel kemudian dipotong dan diatur kembali untuk cukup ditempatkan kedalam halaman tersebut.

### Gambar I.3

#### Contoh Analisis *Executive Summary*



#### Sumber : Dokumentasi Penulis

Analisis Pemberitaan Pers yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya ini dilakukan dengan cara mengumpulkan topik yang dapat berdampak negatif. Dimana pada contoh diatas topik a dimuat di 5

media cetak dan dituliskan dengan jelas dimuat di halaman berapa. Akan tetapi ulasan ini hanya sebatas mengenai penjelasan topik pemberitaan yang kemudian diberikan prediksi dan diakhiri dengan masukan dari Humas Pemkot Surabaya.

Ulasan Media Cetak (*Executive Summary*) tidak hanya diberikan kepada Walikota Surabaya saja melainkan juga disebarkan kepada seluruh Kepala Bagian yang ada di Pemerintah Kota Surabaya melalui bantuan sosial media *line*. *Executive Summary* sendiri merupakan program yang cukup baru dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya yaitu Januari 2014 dimana sebelumnya analisis dilakukan pada segala pemberitaan yang ada di media.

Sebagai humas pemerintah analisis pemberitaan pada media cetak (*Media Monitoring*) sangatlah penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan sedikit sekali informasi pemerintahan dari lembaga kehumasan yang dapat dipercaya secara langsung menjadi bahan utama penulisan berita. Para wartawan biasanya lebih memilih bertemu dan mewawancarai langsung para pejabat terkait daripada membawa selembaar release “resmi” pemerintahan. Tentunya hal ini menjadi salah satu tantangan pada humas pemerintahan dikarenakan peran humas sebagai gatekeeper dapat dikatakan cukup diragukan.

Walaupun begitu *media content analysis* yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya masih sangat minim. Dimana mereka hanya memisahkan berdasarkan pemberitaan yang bersifat negatif dan positif, adapun analisis yang mereka lakukan hanya sebatas pada bagaimana dampak daripada pemberitaan negatif yang terjadi.

Penulis disini akan meneliti bagaimana Pemberitaan Media Massa Terhadap Pemkot Surabaya, melalui kliping yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya sebagai sumber isi pemberitaan. Terkait pula bahwa pemberitaan yang dilakukan pada kliping ini merupakan publisitas yang ada di media cetak. Walaupun sebenarnya Humas Pemkot Surabaya telah melakukan analisa pada pemberitaan media cetak tetap hal itu masih kurang dalam. Oleh karena itu peneliti akan berusaha meneliti lebih dalam dengan bantuan Indikator yang dibuat oleh Jim Macnamara.

Indikator pertama adalah jenis media, peneliti akan lebih mengarahkan kepada media cetak apakah yang memuat berita tersebut. Berkaitan pula terhadap seberapa besar jangkauan publisitasnya apakah regional ataukah nasional. Hal ini dikarenakan perbedaan media cetak regional dan nasional memiliki nilai yang berbeda untuk Pemerintah Kota Surabaya. Selain itu peneliti juga akan memasukkan topik pemberitaan tersebut sebagai tambahan informasi sehingga dapat dilihat topik apakah yang menarik bagi media cetak.

Indikator kedua adalah *prominance*, peneliti akan mengarahkan pada bagaimana berita tersebut dimuat di media cetak. Hal ini dikarenakan berita yang dimuat di halaman depan memiliki nilai lebih, karena akan sangat mudah terbaca. Selain itu adanya tambahan gambar juga akan menjadi nilai tambah dikarenakan gambar lebih menarik dibanding tulisan.

Indikator ketiga adalah *positioning*, peneliti akan mengarahkan pada teknik penulisan berita. Yaitu mulai dari ciri bahasa jurnalistik, nilai berita, teras berita (*lead*), dan struktur berita. Penulisan yang memenuhi nilai-nilai tersebut memenuhi standar dalam teknik penulisan berita sehingga dapat meningkatkan nilai dari berita tersebut.

Indikator keempat adalah *share of voice*, peneliti akan mengarahkan pada narasumber yang dipilih oleh media cetak. Hal ini dikarenakan pemilihan narasumber yang tepat berarti menyatakan bahwa Humas telah berhasil dalam memberikan informasi yang benar. Selain itu pemilihan narasumber internal akan memiliki nilai tambah dibanding narasumber eksternal.

Peneliti akan menggunakan indikator yang diturunkan dari teori Jim Macnamara agar dapat melakukan *media content analysis*, dengan harapan penelitian ini dapat membantu Humas Pemkot Surabaya dalam menganalisis secara lebih dalam lagi. Keempat indikator yang telah



disebutkan akan digunakan untuk menganalisa kliping pemberitaan media cetak mengenai Pemerintah Kota Surabaya selama bulan Februari 2016. Bulan Februari 2016 sendiri dipilih karena pada bulan tersebut Kota Surabaya mengalami masa transisi dari sebelumnya dipimpin oleh Plt. Walikota hingga dilantiknya Walikota terpilih periode 2016-2021. Sehingga hal ini dapat menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dilihat dan diteliti.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut bagaimana Pemberitaan Media Cetak Mengenai Pemerintah Kota Surabaya Periode Februari 2016?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Pemberitaan Media Cetak mengenai Pemerintah Kota Surabaya melalui *media content analysis* yang merupakan tahap lanjutan daripada *media monitoring*.

## **I.4. Batasan Masalah**

Batasan Masalah dari penelitian ini dibatasi oleh peneliti hanyalah pada kliping pemberitaan pers yang dibuat oleh Humas Pemkot Surabaya selama 1 Februari – 29 Februari 2016.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan mengenai peran daripada Humas Pemerintahan dalam menganalisa publisitas yang ada di media massa. Serta menganalisa berhasil atau tidaknya program PR yaitu *media relations* yang didasarkan dari teknik *media content analysis*.

### **I.5.2. Manfaat Sosial**

Penelitian ini akan dapat menjadi sarana untuk menyebarkan mengenai pentingnya untuk melakukan *monitoring* kepada media bagi pihak pemerintahan maupun dunia kehumasan.